

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Реклама в организации и проведении избирательных кампаний Б3.В.10

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Сунцов А.В.

Рецензент(ы):

проф. Бурганова Л.А., проф. Тузиков А.Р.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Сунцов А.В. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций ,
Anton.Suncov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

- понимать природу современной рекламы в рамках политического процесса;
- изучить современные рекламные технологии;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики рекламных кампаний в структуре избирательного процесса;
- владеть средствами и методами рекламного процесса;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения рекламных кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;
- совершенствовать современные теорико-методологические представления рекламы и связей с общественностью, овладеть методами, современными технологиями их проведения.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.10 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

Курс "Реклама в организации и проведении избирательных кампаний" относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. На курс "Реклама в организации и проведении избирательных кампаний" могут в той или иной степени опираться различные последующие по времени изучения дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение коммуникативных аспектов науки в подготовке бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-17 (общекультурные компетенции)	знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; продемонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии
ОК-8 (общекультурные компетенции)	осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-25 (профессиональные компетенции)	способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации
ПК-35 (профессиональные компетенции)	владеет навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов
ПК-6 (профессиональные компетенции)	обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные составляющие рекламных технологий в организации и проведения избирательных кампаний;
- основную терминологию рекламы и избирательного процесса;
- технологию, методы и инструменты рекламы;
- стандарты проведения и регламентации рекламной деятельности и предвыборный период;
- принципы разработки и планирования рекламных мероприятий в период избирательной кампании;

2. должен уметь:

- обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
- проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых рекламных мероприятий в рамках избирательных кампаний;
- уметь использовать в практической работе полученные знания;

3. должен владеть:

Основными составляющими рекламных технологий в организации и проведения избирательных кампаний; основной терминологией рекламы и избирательного процесса; технологией, методами и инструментами рекламы; стандартами проведения и регламентации рекламной деятельности и предвыборный период; принципами разработки и планирования рекламных мероприятий в период избирательной кампании;

4. должен демонстрировать способность и готовность:

? обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;

- ? проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов построения коммуникаций;
- ? оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; иметь способность к выработке нестандартных решений;
- ? проводить контроль и оценку эффективности мероприятий, проводимых рекламных мероприятий в рамках избирательных кампаний;
- ? уметь использовать в практической работе полученные знания;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Политическая реклама в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.	6		6	6	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Основные задачи рекламного специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе. Основные компоненты деятельности рекламного специалиста, его практические и теоретические навыки.	6		6	6	0	устный опрос
3.	Тема 3. Основные этапы подготовки рекламной кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.	6		4	6	0	устный опрос
4.	Тема 4. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения рекламной кампании. Модель планирования рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании в период выборов: анализ ситуации; определение целей; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.	7		6	12	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Использование средств массовой информации в рамках рекламной кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных специалистов со СМИ в рамках проведения избирательной кампании.	7		6	12	0	устный опрос
6.	Тема 6. Особенности политической рекламы в российских избирательных кампаниях на разных уровнях. Политические технологии на выборах в России. Развитие политического PR в России, основные тенденции.	7		6	12	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	54	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Политическая реклама в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Политическая реклама: понятие, сущность, особенности и функции. Политическая реклама в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема 2. Основные задачи рекламного специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе. Основные компоненты деятельности рекламного специалиста, его практические и теоретические навыки.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Место и роль рекламных специалистов в организации и проведении избирательной кампании. Основные задачи рекламного специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе. Основные компоненты деятельности рекламного специалиста, его практические и теоретические навыки

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема 3. Основные этапы подготовки рекламной кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Подготовка рекламной кампании в рамках избирательного цикла. Основные этапы подготовки рекламной кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Тема 4. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения рекламной кампании. Модель планирования рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании в период выборов: анализ ситуации; определение целей; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Планирование рекламных программ в рамках избирательной кампании. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения рекламной кампании. Модель планирования рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании в период выборов: анализ ситуации; определение целей; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

практическое занятие (12 часа(ов)):

Тема 5. Использование средств массовой информации в рамках рекламной кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных специалистов со СМИ в рамках проведения избирательной кампании.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

СМИ как канал рекламной коммуникации в избирательной кампании. Использование средств массовой информации в рамках рекламной кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных специалистов со СМИ в рамках проведения избирательной кампании.

практическое занятие (12 часа(ов)):

Тема 6. Особенности политической рекламы в российских избирательных кампаниях на разных уровнях. Политические технологии на выборах в России. Развитие политического PR в России, основные тенденции.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Становление современной системы коммуникаций политического маркетинга в России. Особенности политической рекламы в российских избирательных кампаниях на разных уровнях. Политические технологии на выборах в России. Развитие политического PR в России, основные тенденции.

практическое занятие (12 часа(ов)):

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Политическая реклама в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.	6		подготовка к устному опросу	12	устный опрос
2.	Тема 2. Основные задачи рекламного специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе. Основные компоненты деятельности рекламного специалиста, его практические и теоретические навыки.	6		подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Основные этапы подготовки рекламной кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.	6		подготовка к устному опросу	14	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения рекламной кампании. Модель планирования рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании в период выборов: анализ ситуации; определение целей; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
5.	Тема 5. Использование средств массовой информации в рамках рекламной кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных специалистов со СМИ в рамках проведения избирательной кампании.	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Особенности политической рекламы в российских избирательных кампаниях на разных уровнях. Политические технологии на выборах в России. Развитие политического PR в России, основные тенденции.	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- чтение и анализ фрагментов философских текстов;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Политическая реклама в системе маркетинговых коммуникаций в избирательных кампаниях. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Использование технологий в избирательном процессе.
2. Характерные признаки избирательных технологий.
3. Категории избирательных технологий.
4. Какие четыре базовых понятия существуют для привлечения ресурсов политической коммуникации?

Тема 2. Основные задачи рекламного специалиста, его функциональные обязанности. Различные организационные формы деятельности специалистов по рекламе. Основные компоненты деятельности рекламного специалиста, его практические и теоретические навыки.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и виды Избирательных кампаний, их место в системе политического PR.
2. Концептуально-системный подход к избирательным процессам.
3. Избирательные кампании, как часть общеполитических процессов.
4. Особенности региональных избирательных кампаний РФ.

Тема 3. Основные этапы подготовки рекламной кампании: определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии определения целевых групп общественности.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды ресурсов избирательной кампании.
2. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
3. Правовое регулирование проведения избирательной кампании.
4. Этические нормы и принципы в деятельности политконсультанта.

Тема 4. Способы постановки целей и задач. Основные цели проведения рекламной кампании. Модель планирования рекламных кампаний. Основные этапы подготовки и реализации рекламной кампании в период выборов: анализ ситуации; определение целей; выбор СМИ и методов работы с ними; планирование бюджета; анализ результатов.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие, специфика и роль индивидуального имиджа, как источника информации. 2. Определение, сущность и роль ?публичного имиджа? в политическом измерении. 3. Технологии создания и продвижения имиджа политика.

Тема 5. Использование средств массовой информации в рамках рекламной кампании: типология, особенности. Особенности коммуникация в рамках избирательной кампании. ?Коммуникационный аудит?: определение и сущность. Формы и методы взаимодействия рекламных специалистов со СМИ в рамках проведения избирательной кампании.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Политический Интернет: понятие, функции, структура. 2. Избирательные Интернет-технологии: тенденции и проблемы развития. 3. Интернет-технологии в российских избирательных кампаниях. 4. Электронные СМИ как механизм формирования общественного мнения

Тема 6. Особенности политической рекламы в российских избирательных кампаниях на разных уровнях. Политические технологии на выборах в России. Развитие политического PR в России, основные тенденции.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Специфика ?грязных? избирательных технологий в СМИ. 2. Использование некорректных избирательных технологий в российской электоральной практике. 3. Манипуляции в избирательной кампании. 4. Фальсификация в избирательной кампании.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

1. Основные понятия и категории избирательных технологий.
2. Основные способы привлечения ресурсов в политической коммуникации - агитация, пропаганда, реклама и связи с общественностью.
3. Понятие "избирательной кампании", ее характеристики и значение.
4. Виды избирательных кампаний: достоинства и недостатки.
5. Факторы, влияющие на выбор вида избирательной кампании.
6. Особенности избирательной кампании в российских условиях (региональный аспект).
7. Избирательные технологии как воплощение информационного воздействия.
8. Маркетинговые и немаркетинговые технологии в избирательных кампаниях.
9. Решение электоральных задач при использовании наработанных приемов организации и проведения избирательных кампаний.
10. Теоретическая и практическая роль "серых кардиналов" и лидеров мнений в ходе реализации избирательных технологий в рамках выборной кампании.
11. История создания профессионального рынка деятельности по организации и проведению избирательных кампаний.
12. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные ресурсы.
13. Методы формирования ресурсов избирательной кампании.
14. Стратегия и тактика избирательной кампании.
15. Легенда кандидата.
16. Определение целей избирательной кампании.

17. Выделение целевых групп избирателей.
18. Гендерные и возрастные особенности голосования. Влияние социального окружения. Воздействие политических изменений на поведение избирателей.
19. Электоральное поведение в РФ, региональные особенности.
20. Определение темы избирательной кампании.
21. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий.
22. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний: шестиступенчатая модель планирования и проведение кампании по RACE-формуле.
23. SWOT - анализ при выборе стратегии.
24. Предвыборная работа с элитами.
25. Разработка лозунга кампании: главная идея, воплощенная в лозунге, идеологемы для конструирования лозунга.
26. Общие правила и особенности составления биографии кандидата.
27. Предвыборные структуры, организация выборного штаба кандидата, типы и функции сотрудников штаба.
28. Составление паспорта округа. Методы выявления острых проблем электората.
29. Составление раздаточного материала, "листовочная война": виды и содержание печатной продукции.
30. Предвыборная реклама в СМИ: типы СМИ и их влияние на общественность. Основы анализа при медиапланировании.
31. Новостной менеджмент. Новость и акция - средства создания известности.
32. Взаимодействие с журналистами, методы работы.
33. Личные встречи кандидата с избирателями: формирования команды..
34. Агитационная работа в штабе: прием избирателей в общественной приемной, правила и особенности агитационных мероприятий по телефону.
35. Специфика, виды и примеры "грязных" избирательных технологий. Противодействие "грязным" избирательным технологиям.
36. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании: способы и приемы. Характерные признаки манипуляции.
37. Влияние некорректных избирательных технологий на становление института выборов.
38. Подготовка ко дню голосования, правила проведения инструктажа и учебы наблюдателей. Подготовка мер быстрого реагирования.
39. Работа на избирательном участке наблюдателей и членов избирательных комиссий, обязанности наблюдателя на избирательном участке и его реакция на нарушения.
40. Правила подсчета голосов после закрытия избирательного участка, сведение результатов в протоколы.
41. Документы для наблюдателя: памятка наблюдателя, рабочий блокнот наблюдателя.

7.1. Основная литература:

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 282 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=5975>
2. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367039>
3. Тим Ву Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета. - М.: Издательство "Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 382 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13478>

7.2. Дополнительная литература:

1. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен. Учебное пособие. - СПб.: Издательство "СПбКО", 2009. - 417 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=12383>
2. Выдрин И.В. Избирательное право Российской Федерации - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. // <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306056>
3. Худоренко Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций: учебное пособие. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 335 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6367>

7.3. Интернет-ресурсы:

Профессиональный научно-популярный журнал ?PR-Диалог? - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью - www.raso.ru

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>

ЦПК ?НикколоМ? - <http://www.nikkolom.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Реклама в организации и проведении избирательных кампаний" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

- учебно-наглядные пособия (таблицы, схемы);
- специализированные аудитории (компьютерный класс Кафедры прикладной политологии, мультимедийный класс Кафедры прикладной политологии);
- технические средства обучения (компьютерная техника, аудио-, видеоаппаратура).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в политике .

Автор(ы):

Сунцов А.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

проф. Бурганова Л.А., проф. Тузиков А.Р. _____

"__" _____ 201__ г.